

УДК 339.138

І. Качур, М. Зяйлик

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

В умовах активної інформатизації суспільства, досить швидко розвиваються соціальні мережі, набуваючи все більшої популярності серед різних категорій населення. Це створює основу для активного використання соціальних мереж організаціями в комерційних цілях та формує велику аудиторію, серед якої можна проводити маркетингові заходи та просувати свою продукцію чи послуги.

На сьогоднішній день з розвитком соціальних мереж все більшої популярності набуває такий напрямок, як маркетинг в соціальних мережах. Соціальні сайти користуються величезною популярністю. Людина вже не може уявити собі життя без Інтернету, адже це середовище об'єднує учасників спілкування та формує між ними явні міжособистісні зв'язки. Соціальні мережі мають значний потенціал для маркетингологів. Привабливість їх використання в маркетинговому плані компанії полягає насамперед у масовості і дешевизні.

Основним інструментом просування продукту за допомогою соціальних мереж є інтернет-реклама. Найбільш поширеними видами реклами в соціальних мережах виступають :

1. Банерна реклама . Банер є одним з основних форматів інтернет -реклами. Однак , як показують останні дослідження, його ефективність знижується. Можливо, це пов'язано з тим, що люди, спілкуючись у неформальній обстановці, пряму рекламу розцінюють як дратівливий чинник .

2. Контекстна реклама – це текстове повідомлення, що містить рекламну інформацію. За своєю суттю контекстна реклама нічим не відрізняється від оголошень, що розміщуються на сторінках газет.

3. Прихована реклама. Подібний маркетинговий прийом є особливістю соціальних мереж. Характеризується тим, що в такій обстановці будь-яка інформація (надійшла від співрозмовника) розцінюється не як пряма реклама, а як дружня порада.

Серед стратегій просування в соціальних мережах можна виділити:

1. Створення спільноти. Створюється співтовариство однодумців, де будується спілкування навколо якого бренду.

2. Спецпроекти (ігри, тести, конкурси і т. д.): очевидним плюсом спецпроектів є залучення та інформування про свій продукт величезної аудиторії . При цьому можна використовувати широкі можливості по цільовій орієнтації аудиторії. Проте організація подібних спецпроектів не гарантує збільшення споживчих переваг щодо продукту .

3. Діалог з потенційними клієнтами. В її основі лежать вивчення та аналіз профілів користувачів, на підставі яких формується список потенційних клієнтів. Потім з вибраними користувачами заводиться діалог - в хід йдуть самі різні прийоми і інструменти, що дозволяють у клієнта викликати інтерес до компанії.

Ось чому, розміщення реклами в соціальних мережах має великий потенціал для розвитку. Адже, при ефективному використанні цього інструменту маркетингової діяльності, підприємства можуть досягти значних конкурентних переваг у порівнянні з традиційними формами просування продукції. І це дозволить точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де вона більшою мірою представлена, що є найбільш відповідним способом комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей.